Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017


















Sistema de Información Cultural de la Argentina


Ministerio de Cultura
Presidencia de la Nación

Ministro de Cultura de la Nación
Pablo Avelluto

Secretario de Cultura y Creatividad
Andrés Gribnicow

Directora Nacional de Innovación Cultural
Alejandrina D’ Elía

Coordinador del Sistema de Información Cultural de la Argentina
Gerardo Sánchez

Equipo SInCA
Federico Catalano
Mariana Kunst
Elena Mancinelli
Laura Pérez
Paula Laneri
Federico Bonazzi
Adriana Castaño
Alcira Garido
Daniela Frutos Robledo
Irene Grinberg
Daniela Yamashita Unzain
Juan Manuel Zanabria



PRESENTACIÓN

La Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017 es una iniciativa del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), que tiene por objetivo producir información relevante para el Estado, los ciudadanos, los académicos, y el sector privado. Los datos obtenidos a partir de la encuesta permitirán conocer en profundidad el comportamiento del país respecto de los hábitos y consumos culturales para proyectar, a partir de este conocimiento, políticas públicas y líneas de acción que tengan la cultura como un factor de integración y crecimiento social.

La ENCC 2017 toma como punto de partida la edición 2013 y otros relevamientos realizados en la región, con el objeto de permitir la comparabilidad internacional. La encuesta comprende, en el instrumento y en el análisis derivado de los datos, las variables del escenario nacional y regional en hábitos de consumo, patrones de gasto y equipamiento en materia cultural.

LOS CONSUMOS CULTURALES EN CONTEXTO

¿Qué pasó entre 2013 y 2017?

El relevamiento realizado en 2013 brindó un panorama de los contenidos y prácticas culturales que escuchamos, vemos, leemos y practicamos, en un momento en que la penetración de internet a través del smartphone aún era baja.

En 2013 internet equivalía a PC y conexión domiciliaria. En cambio, en 2017 internet se deslocalizó, perdió arraigo a un lugar físico determinado debido al crecimiento del uso de smartphone y la extensión de la frecuencia 4g. En 2013 apenas un 9% de la población se conectaba a internet principalmente a través del celular, mientras que en 2017 más del 70% se conectó todos los días vía smartphone. El crecimiento exponencial de la digitalización de contenidos culturales posibilitada por la expansión de la red de internet, junto con la masividad del uso de celular permiten decir que, potencialmente, hoy podemos acceder a la cultura en cualquier momento y lugar.

La expansión de internet móvil no sólo cambió la forma de acceso, sino que propulsó el crecimiento de las prácticas culturales que pueden desarrollarse en simultáneo con otras actividades cotidianas, como escuchar música y mirar televisión. Prestar atención exclusiva a una práctica o consumo determinado es algo cada vez menos usual. La digitalización y la portabilidad favorecieron una modalidad de consumo ágil y con prevalencia de contenidos breves: cae la lectura de libros, pero proliferan varias actividades realizadas en internet que implican lectura, como la participación en blogs o redes sociales; cae la asistencia al cine, pero aumenta el consumo de contenidos audiovisuales a través de plataformas on-demand o sitios online; cae la compra de discos físicos, pero cada vez se escucha más música en internet.

La disponibilidad de todo tipo de contenidos al alcance de nuestras manos y en cuestión de segundos, aumenta el costo de oportunidad en el uso del tiempo, ya que elegir una actividad en particular implica dejar de hacer muchas otras. Nuestro tiempo de atención exclusiva se vuelve cada vez más escaso. Es por eso que se ven sumamente afectadas prácticas como ir al cine o a recitales, que implican desplazamientos, un costo específico de dinero y atención completa del espectador.

Estos cambios en los patrones de consumo también han tenido su correlato en el gasto cultural, que aumentó sensiblemente, y su composición. Para estar conectado y acceder libremente a diversos tipos de contenidos digitales es necesario destinar más recursos económicos, en detrimento de consumos analógicos.

El grado y la velocidad de adaptación a los cambios tecnológicos profundizaron las diferencias etarias referidas a hábitos de consumo cultural. Así, por ejemplo, los jóvenes escuchan más música y miran más contenido audiovisual por internet que los adultos, quienes continúan sosteniendo hábitos tradicionales como leer el diario en papel o escuchar radio a través del aparato transmisor tradicional.

La edición 2017 de la encuesta permite captar los cambios que introdujeron las las nuevas tecnologías en los hábitos de consumo cultural, pero eso no autoriza a desconocer la persistencia de formas de consumo cultural tradicionales o analógicas, ya que, por ejemplo, alrededor del 40% de la población nunca escuchó música por internet.

FICHA TÉCNICA

1. El cuestionario fue diseñado tomando como referencia el instrumento de recolección empleado en 2013.

2. Su implementación fue llevada a cabo por la consultora en investigación de mercado y opinión pública, Ibarómetro, a través de un trabajo de campo realizado durante el primer semestre de 2017.

3. El cuestionario de 117 preguntas se estructuró en torno a las dimensiones: radio, música grabada y en vivo; diarios; libros; revistas; televisión; películas y series; cine; teatro; prácticas digitales; cultura comunitaria; videojuegos; y patrimonio.

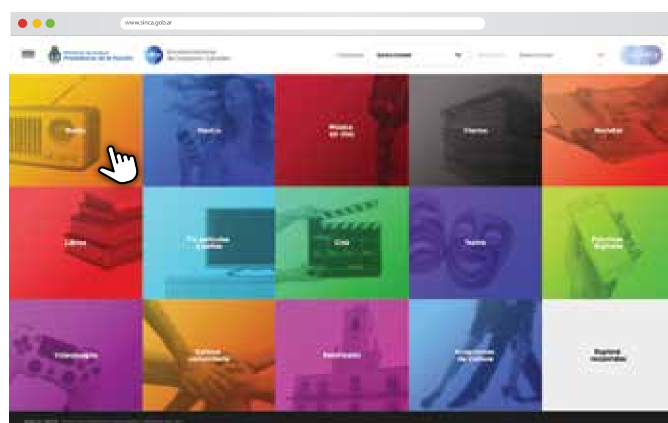
4. La encuesta se aplicó a población de 13 y más años que residiera en aglomerados urbanos de más de 30 mil habitantes.

5. Se elaboró una muestra probabilística, polietápica y estratificada en siete regiones: Ciudad de Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires, NOA, NEA, Centro, Cuyo y Patagonia.

6. La muestra abarcó 2.800 casos efectivos y el margen de error fue de +/- 3%.

Próximamente Visualizador online

Todos los datos de la ENCC 2017



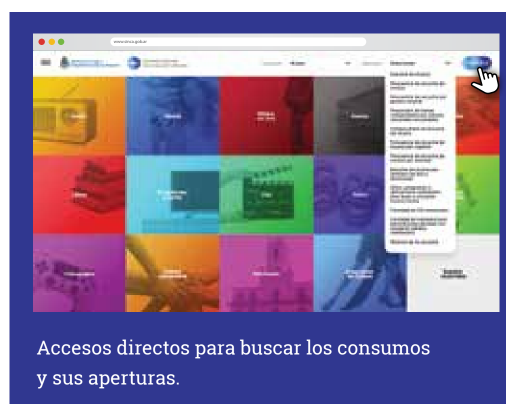
1 Todos los datos organizados por consumo cultural (radio, tv, música, cine, etc.)



2 Gráficos personalizables (posibilidad de mostrar/ocultar categorías).



3 Todas la preguntas y sus aperturas por género, edad, NSE, región geográfica y escala urbana).



Accesos directos para buscar los consumos y sus aperturas.



¿QUÉ ESCUCHAMOS?

Música en general, radio y recitales

En los últimos años la expansión de internet fue uno de los fenómenos que más influyó en la manera de escuchar música. En 2013 los contenidos musicales ya eran el rubro cultural más digitalizado y el celular no hizo sino intensificar las transformaciones derivadas de ese proceso de cambio tecnológico. El celular pasó a ser el principal soporte de escucha y la aparición de plataformas que almacenan grandes volúmenes de información hizo de la música un hábito tan frecuente como portable. Aunque se trata de una práctica extendida en casi todas las edades, la escucha de música, y en particular mediante el celular, es muy intensa entre los jóvenes.

No obstante, y aunque ese fenómeno se encuentra en expansión, un 46 % de la población sigue escuchando música sólo a través de soportes tradicionales (reproductor de CD, estéreo del auto, radio, etc.), lo que permite afirmar que el consumo de música grabada está atravesando un período de transición.

Por su parte, la radio también ha experimentado algunas transformaciones dignas de consideración: así, aunque se verifica claramente la vigencia del aparato transmisor, la mayor parte de quienes lo utilizan son adultos, mientras que los jóvenes comienzan a escuchar radio través de internet. Esto pone en evidencia que no todos consumen radio de la misma forma. Además, los jóvenes suelen elegir, en mayor medida, emisiones musicales, obligando a los formatos radiales tradicionales a competir con un vasto espectro de alternativas.

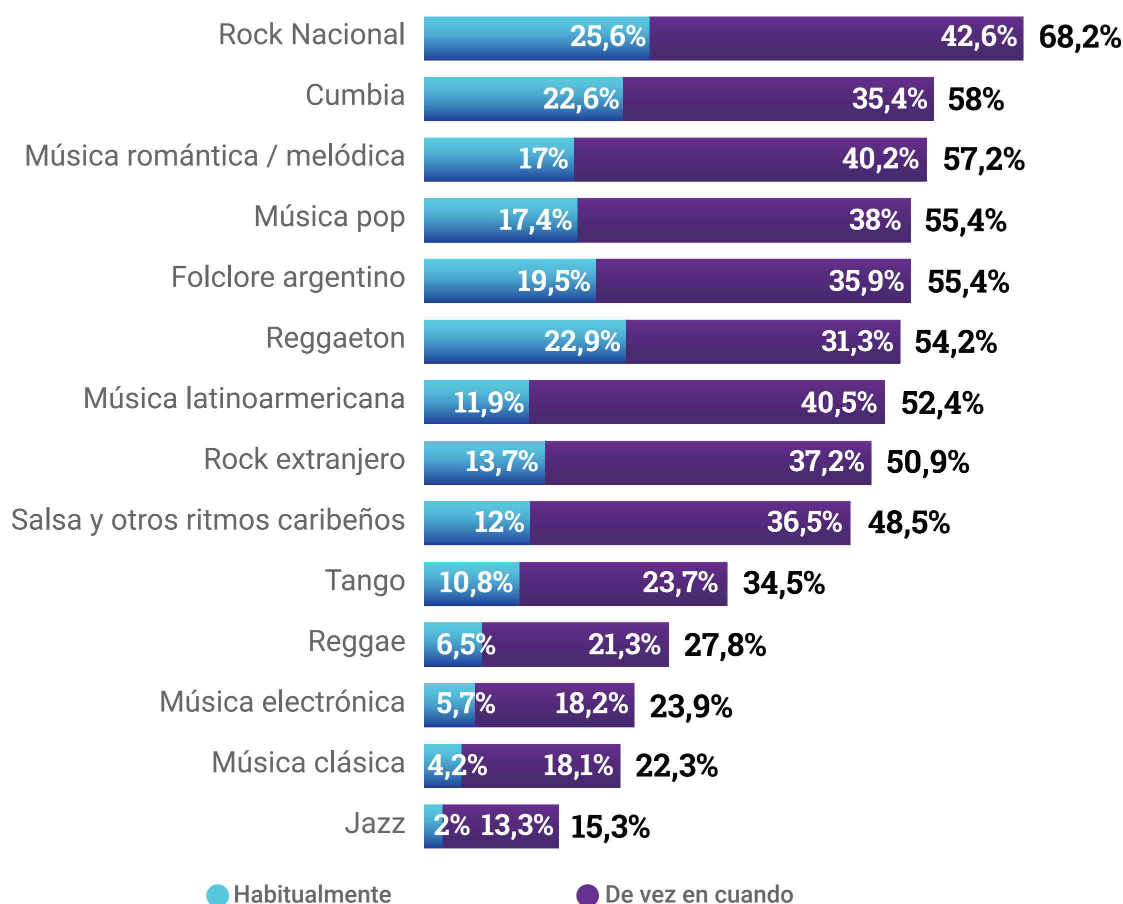
También los jóvenes son los protagonistas privilegiados de otro consumo cultural musical: los recitales. Pero aunque la población joven es la que más asiste, el nivel socioeconómico es el factor que explica en gran parte la capacidad de concurrencia a estos eventos, ya que la población de los estratos bajos es la que menos asiste y la que más dejó de ir entre 2013 y 2017.



MÚSICA

En la Argentina, escuchar música sigue siendo una práctica universal. Solamente un 2% de la población no desarrolló nunca esta costumbre. Entre los géneros más escuchados se destacan el rock nacional, la cumbia y la música romántica. Se escucha un promedio de alrededor de 2 horas 45 minutos diarios de música.

Géneros musicales escuchados



por internet

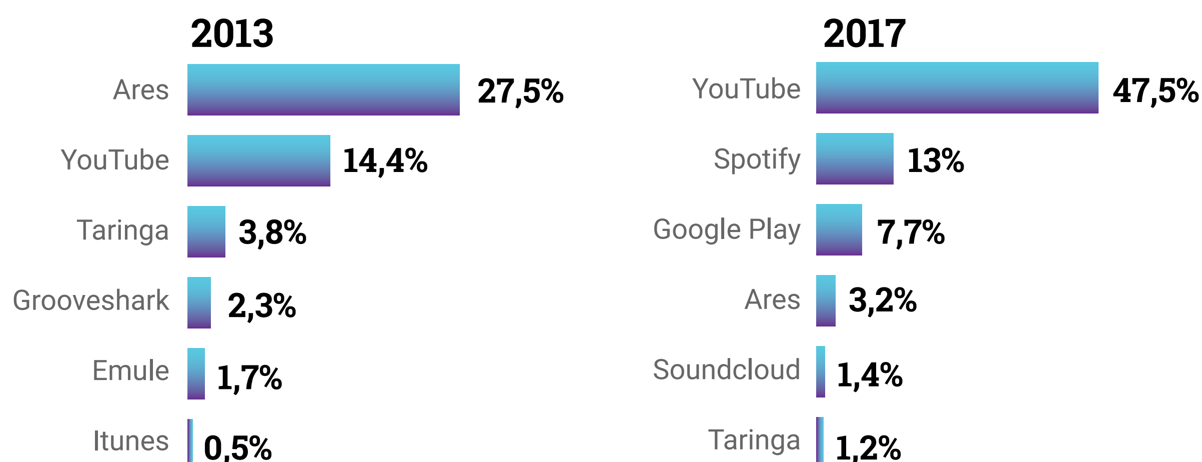
Entre 2013 y 2017 se registró un marcado crecimiento de la escucha de música online. Mientras en el primer relevamiento sólo un 16% solía hacerlo frecuentemente, hoy lo hace el 44% de los argentinos. En cambio, la descarga de música registró el comportamiento inverso (cayendo cerca de 10 puntos porcentuales).

Escucha y descarga de música por internet. 2013 vs 2017





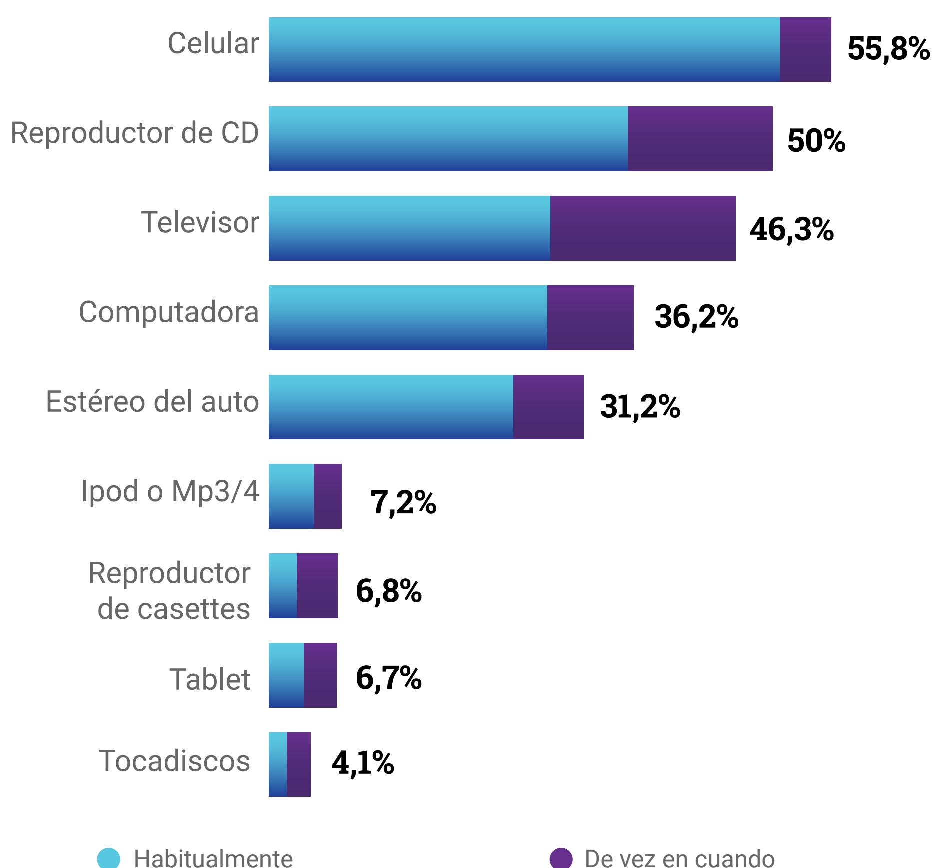
Sitios, programas o aplicaciones empleados para bajar o escuchar música. 2013 vs 2017



soportes de escucha

En 2017 apenas el 7,2% de la población escuchó música en mp3 y un 6,8%, en pasacassette. En cambio, el celular pasó a ser el aparato más utilizado para escuchar música (56%), seguido por el reproductor de CD (50%) y la TV (46%).

Frecuencia de escucha de música por soporte

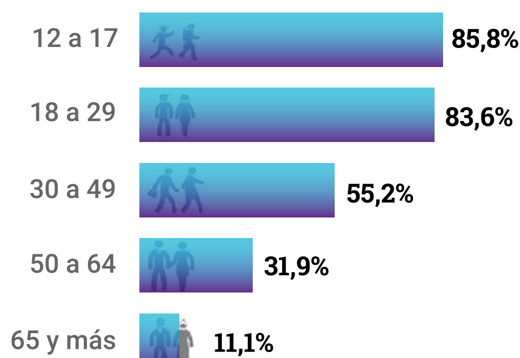




música y edad

El hábito de escuchar música adquiere características diferenciales según la edad de la población: así, por ejemplo, los jóvenes no sólo escuchan más que los mayores, sino que lo hacen también más frecuentemente. Cerca del 100% de los jóvenes de 12 a 29 años escuchó música casi a diario en 2017. Además, fueron los que más lo hicieron a través de internet (86%).

Escucha o descarga música por internet según edad

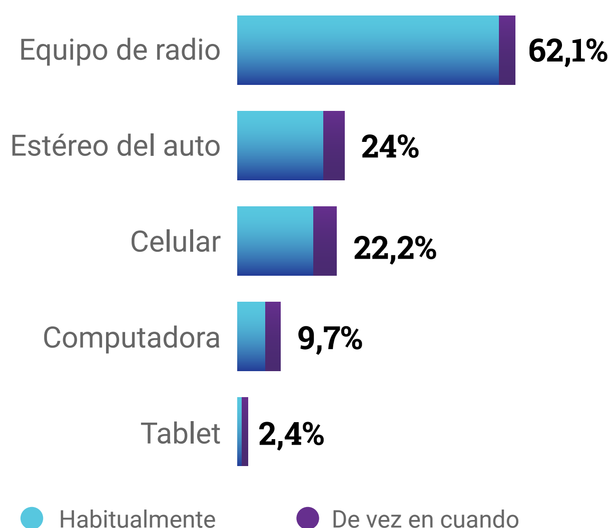


RADIO

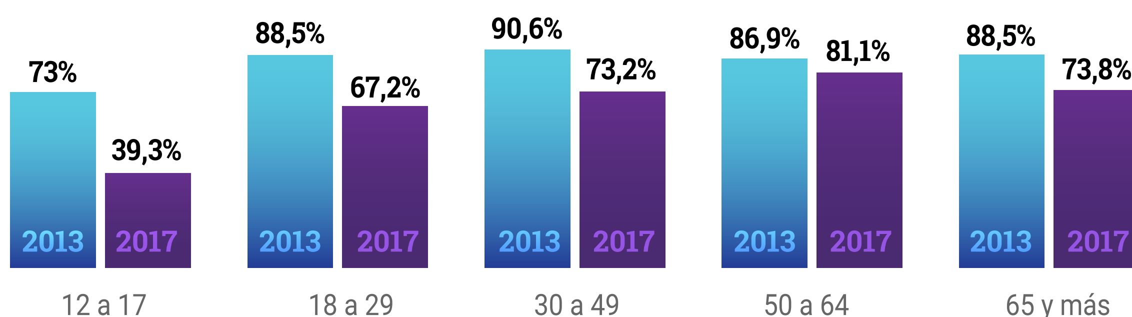
El 70% de la población escucha radio y el 62% usa el aparato transmisor tradicional. Además, el promedio diario de escucha llega a tres horas y cuarto.

No obstante, entre 2013 y 2017 disminuyó 17 puntos porcentuales la proporción de oyentes de radio. Este hecho se explica, fundamentalmente, por la muy significativa caída de la escucha entre los jóvenes de 12 a 17 (pasó del 73% al 39%), que constituyen el grupo que menos escucha radio. En cambio, a partir de los 18 años el consumo radial comienza a crecer de manera proporcional a la edad.

¿Con qué frecuencia escucha radio en...?



Escucha de radio por edad. 2013 vs 2017

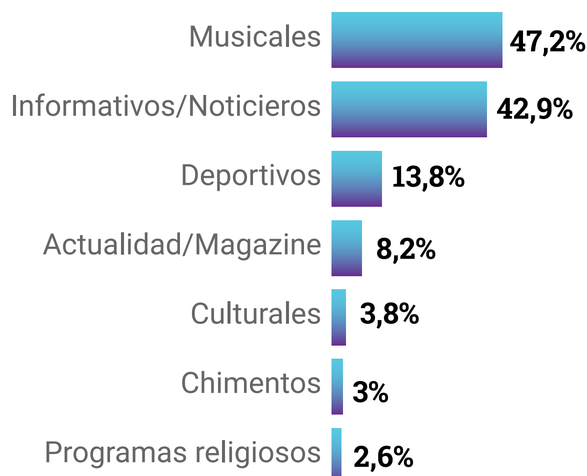




programación radial

El comportamiento de la escucha de radio por edad también muestra diferencias en cuanto a las preferencias de programación: el 47% de los radioescuchas elige programas musicales (para los más jóvenes, escuchar radio equivale a escuchar música) y las emisiones informativas comienzan a ganar terreno a partir de los 30 años.

Tipo de programas radiales escuchados más frecuentemente



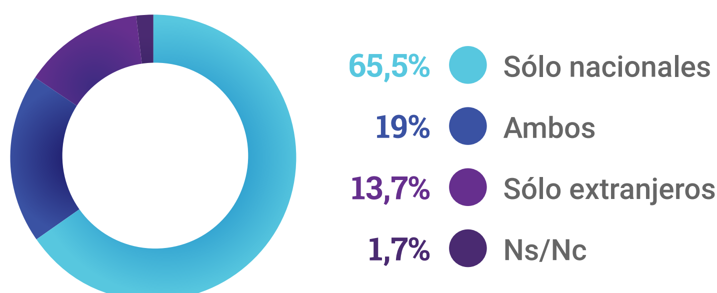
RECITALES

En términos generales, la asistencia a recitales disminuyó en los últimos cuatro años. En 2013 un 34% de la población había asistido a algún espectáculo de música en vivo durante el año, mientras que en 2017 esa proporción fue del 22%. Entre las personas que dejaron de asistir, 7 de cada 10 pertenecen a sectores socioeconómicos medios y bajos.

cantidad promedio

La población que asiste a recitales va, en promedio, a 4 de estos espectáculos en el año. De este universo, el 66% concurrió sólo a conciertos de artistas nacionales.

Asistencia a recitales según nacionalidad del artista

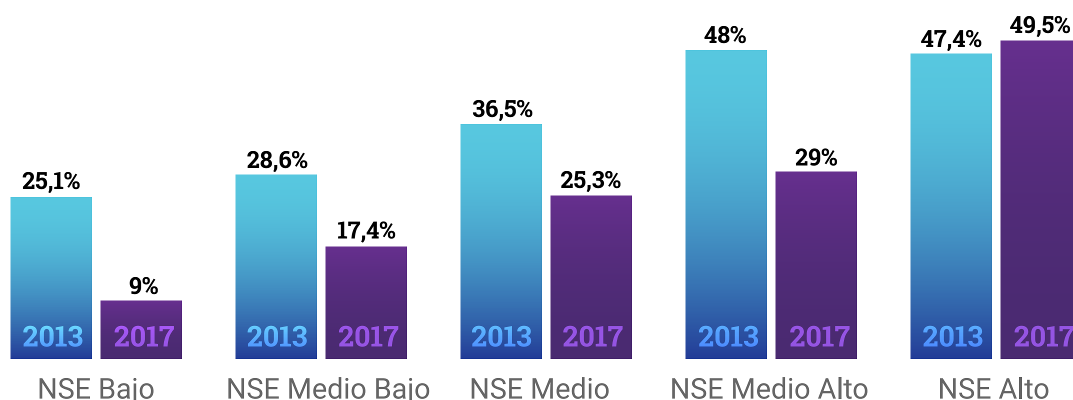




edad y nivel socioeconómico

La asistencia a recitales está fuertemente asociada a la edad: en 2017, 5 de cada 10 espectadores eran jóvenes de entre 12 y 29 años. La encuesta también mostró resultados diferenciales por nivel socioeconómico: casi el 50% de la población de los estratos altos concurrió a recitales durante 2017 contra el 9% de la población de NSE bajos. A su vez, el primer grupo casi no registró diferencias entre 2013 y 2017, en tanto que el último mostró una caída de 16 puntos porcentuales.

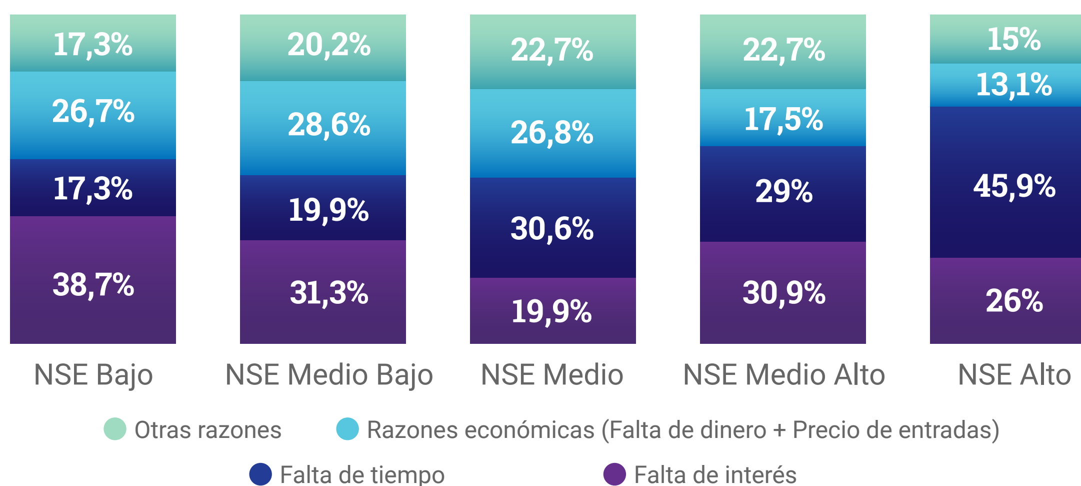
Asistencia a recitales según nivel socioeconómico. 2013 vs 2017



La encuesta de 2017 muestra que un 26% de la población asistía a recitales, pero dejó de hacerlo. Entre los principales motivos de no asistencia se destacan la falta de interés y de tiempo, y cuestiones económicas, como el precio de las entradas o la falta de dinero.

Para los niveles socioeconómicos más altos, el factor tiempo es el que mayor protagonismo tuvo en las razones de no asistencia. En cambio, las limitaciones económicas y la falta de interés fueron los motivos más mencionados entre la población de los estratos más bajos que dejó de ir a recitales.

Motivos de no asistencia a recitales en población que antes concurría (según NSE)





¿QUÉ MIRAMOS?

Contenidos audiovisuales en general, televisión, películas, series, cine, teatro y museos

El consumo de contenidos audiovisuales en el hogar es un hábito cultural que se adaptó de manera muy versátil a la irrupción de los nuevos formatos digitales. No sólo todos los argentinos siguen mirando televisión, sino que además, se están consolidando nuevas vías de consumo, como YouTube y Netflix.

Sin importar la edad, el nivel socioeconómico ni la región geográfica, ver televisión sigue siendo una práctica cotidiana y doméstica. Su valor diferencial radica en que no demanda la atención exclusiva de los usuarios y deja abierta la posibilidad de realizar otras actividades en simultáneo. Tanto es así que, por ejemplo, muchos argentinos usan el televisor como soporte para escuchar música, incluso más que la computadora.

En este contexto caracterizado por la realización de prácticas simultáneas, la asistencia presencial a cines, teatros o museos se ve claramente afectada, tal como lo demuestra la disminución de público entre 2013 y 2017. Los motivos varían, pero el hecho de demandar un gasto adicional de dinero y un tiempo determinado de atención exclusiva, además del tiempo y costo de los traslados, parecen ser algunas de las causas principales de abandono de esas prácticas.



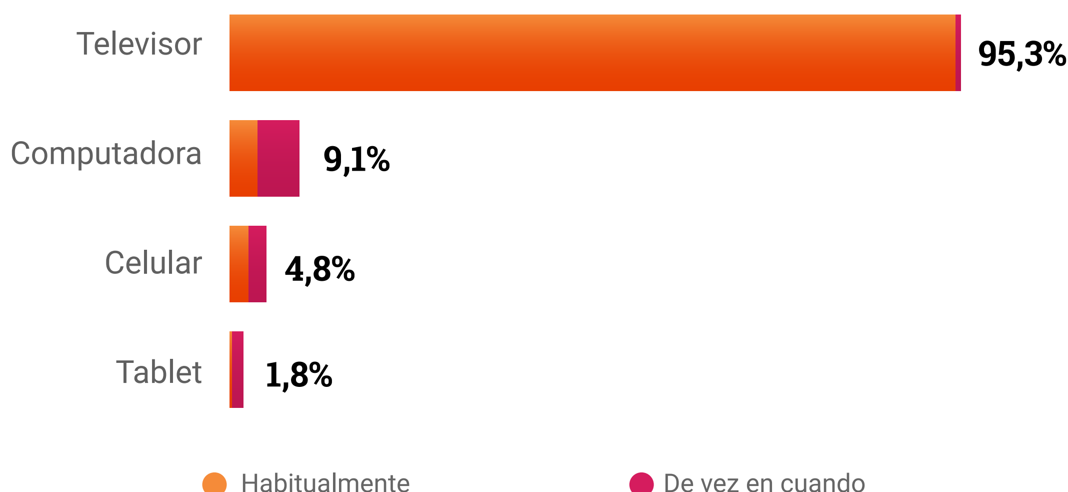


TV

soportes

Prácticamente todos los argentinos miran televisión y lo hacen a través del televisor como soporte principal (95%). Un dato a destacar es que más de la mitad de los televisores de los hogares son smart TV (54%). Ningún dispositivo parece competirle: menos del 5% de la población ve habitualmente contenidos televisivos a través de otros soportes, como el celular, la computadora o la tablet.

Frecuencia de consumo de contenidos televisivos por soporte



El promedio de consumo diario de TV ronda las tres horas y cuarto. La mayoría utiliza servicios de TV por cable (73%) y un 21% de los espectadores mira sólo TV de aire.

broadcasting

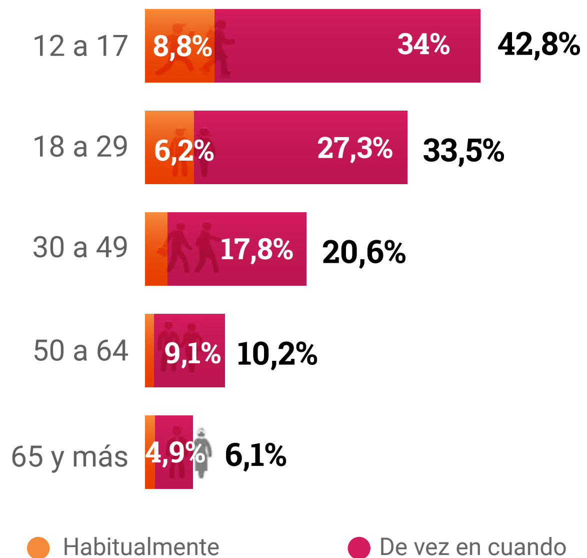
La gran mayoría de los argentinos mira programas televisivos en el momento y por el canal desde el cual son emitidos. Sólo una minoría (8%) los mira en otro momento a través de YouTube u otras páginas de internet, lo que da cuenta de la relevancia que sigue teniendo la programación de la grilla televisiva para los televidentes.



TV y redes sociales

Mirar televisión permite realizar otras actividades al mismo tiempo. Entre ellas, usar internet y redes sociales. En este sentido, la encuesta muestra que muchos jóvenes entre 12 y 29 años publican comentarios relacionados con los programas y contenidos que ven en la TV.

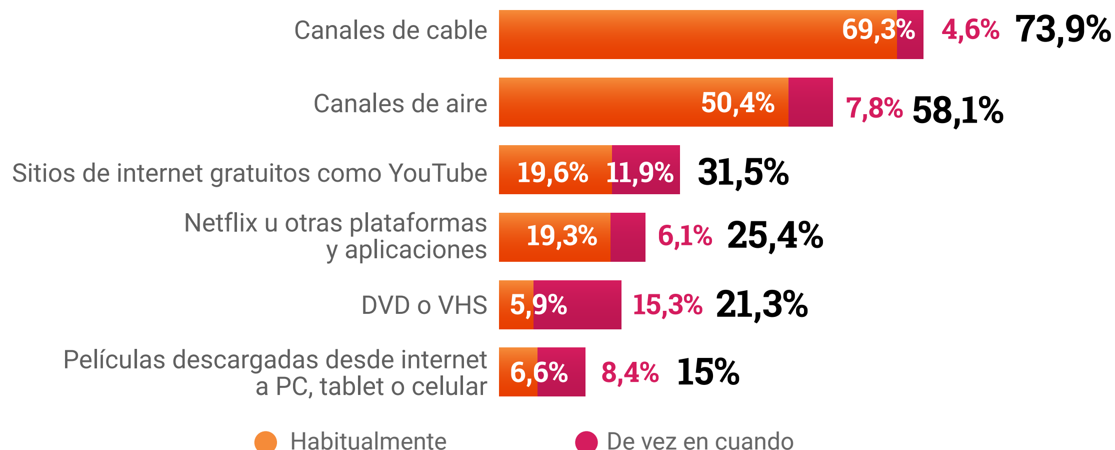
¿Publica comentarios en redes sobre los programas que está mirando? según edad



otras formas de ver contenido audiovisual

En el hogar, además de programas de TV, también se consumen películas, series, documentales y videos. Si bien la principal vía de consumo son los canales de TV por aire y cable (58% y 74% de la población los utiliza frecuentemente), la modalidad online se consolidó como la segunda opción más elegida. Los sitios gratuitos como Youtube y las aplicaciones pagas como Netflix representaron alrededor de un 32% y un 25% cada una.

¿Con qué frecuencia miró contenidos audiovisuales a través de ..?



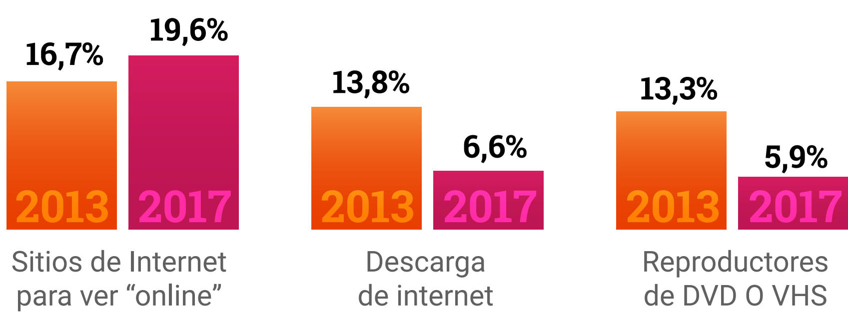




PELÍCULAS Y SERIES POR INTERNET

Entre 2013 y 2017 los patrones de consumo de estos contenidos se modificaron notoriamente. Cayeron la descarga y el uso habitual de reproductores de DVD pero los sitios para ver online pasaron a utilizarse con mayor frecuencia.

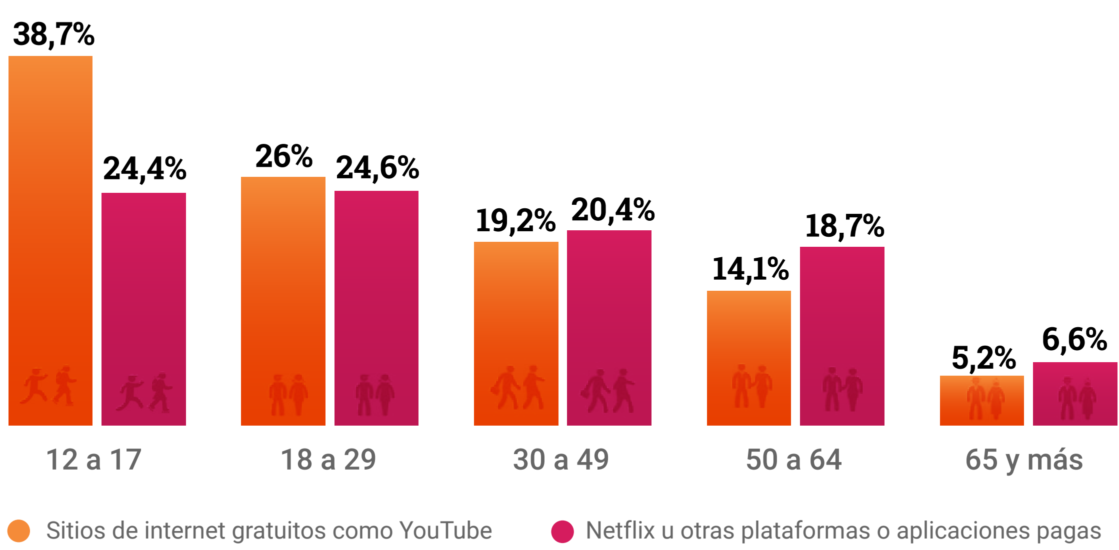
¿Vio frecuentemente películas o series a través de ..? 2013 vs 2017



consumo joven

La visualización online a través de aplicaciones con abono o sitios gratuitos de internet tiene un comportamiento bastante asociado a la edad. Los que más consumen por ambas vías son los jóvenes (los adolescentes de 12 a 17 años son los grandes consumidores de YouTube).

¿Vio frecuentemente películas y series a través de...? según edad

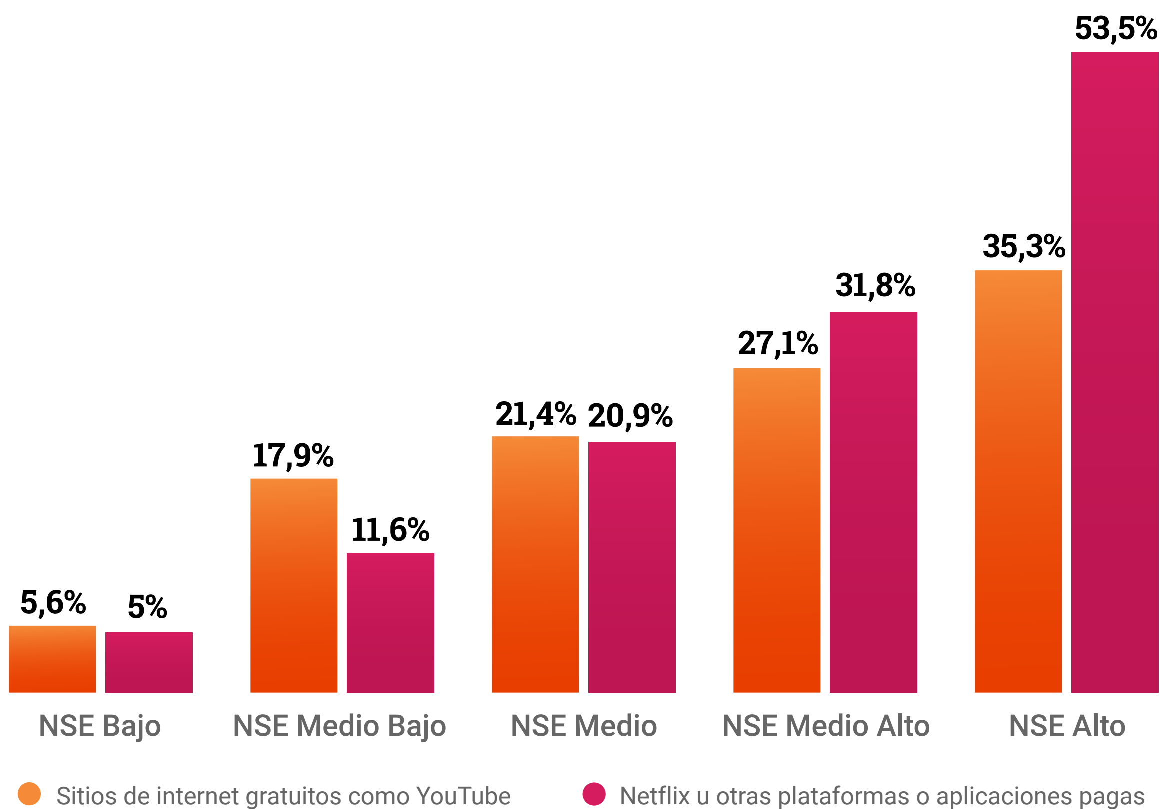




consumo pago

Asimismo, otra variable que se encuentra fuertemente relacionada con los patrones de consumo de contenido audiovisual por internet es el nivel socioeconómico. Por eso, la población de estratos sociales más bajos fue la que menos uso frecuente de aplicaciones pagas realizó (5%). En contrapartida, ese porcentaje llegó al 53% entre la población de NSE alto.

¿Vio frecuentemente películas y series a través de...? según nivel socioeconómico







CINE

Un 35% de la población asistió al menos una vez al cine durante 2017. De este total, la mitad lo hizo con una frecuencia trimestral y el 45% vio al menos una película de origen nacional en el año. De este total, la mitad lo hizo con una frecuencia trimestral y el 45% vio al menos una película de origen nacional en el año. Entre los géneros que más se eligen se destacan la acción y el suspenso.

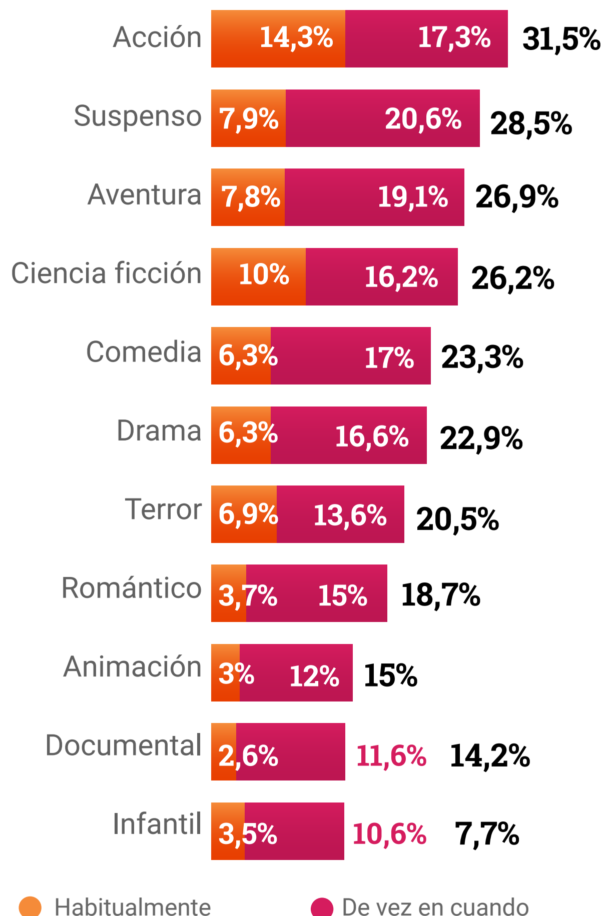
¿Fue al cine a ver películas de origen nacional?







Frecuencia de consumo por género cinematográfico

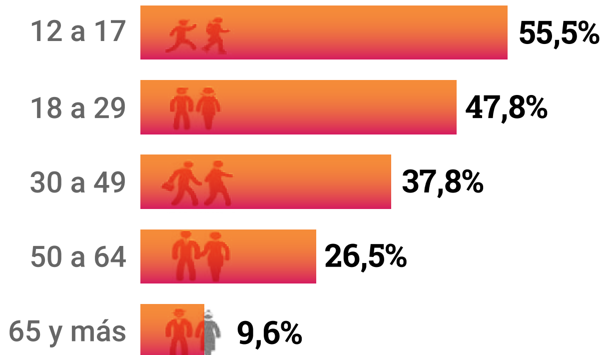




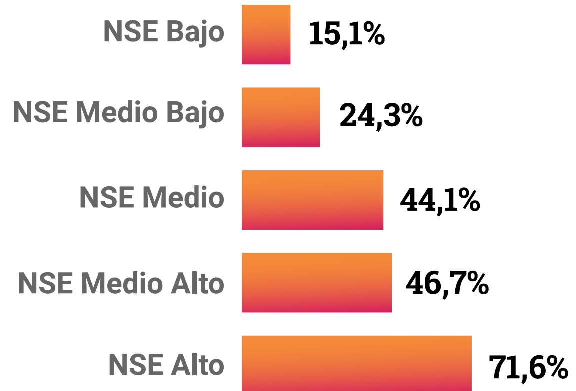
La asistencia al cine tiene un comportamiento muy asociado a la edad y al nivel socioeconómico: 5 de cada 10 jóvenes de entre 12 y 29 años, y 7 de cada 10 personas de nivel socioeconómico alto suelen ir al cine.

Durante el último año, un 37% de la población que acostumbraba ir al cine dejó de hacerlo. Entre sus principales razones se destacan los motivos económicos (32%) y la falta de tiempo (26%).

Concurrencia al cine por edad



Concurrencia al cine por NSE





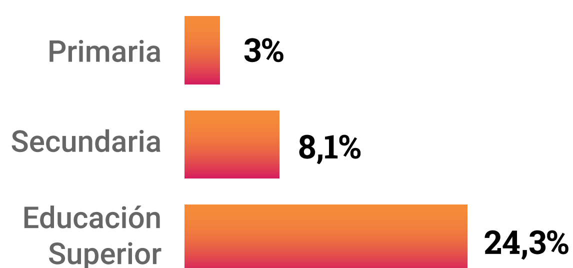
TEATRO

composición del público

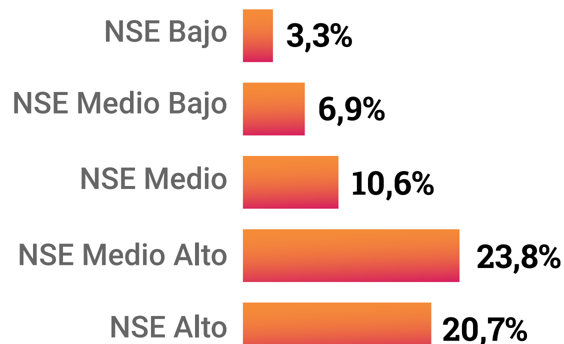
En la Argentina, la asistencia al teatro es un hábito con mayor participación femenina. Tanto en 2013 como en 2017 la proporción de mujeres que asistió al teatro superó notablemente la de los hombres. Esos años se verificó, respectivamente, un 22% y 24% más de espectadoras.

Además, el grado de concurrencia a espectáculos teatrales suele aumentar con el nivel educativo y socioeconómico: en los relevamientos de 2013 y 2017 la proporción de espectadores fue mayor entre la población con nivel educativo superior y entre las personas pertenecientes a estratos socioeconómicos altos.

Asistencia a espectáculos teatrales por nivel educativo



Asistencia a espectáculos teatrales por NSE



2013 - 2017

Mientras que en 2013 el 19% de la población asistió al teatro, en 2017 sólo lo hizo el 11%. Esto representa una reducción de poco más del 40%.

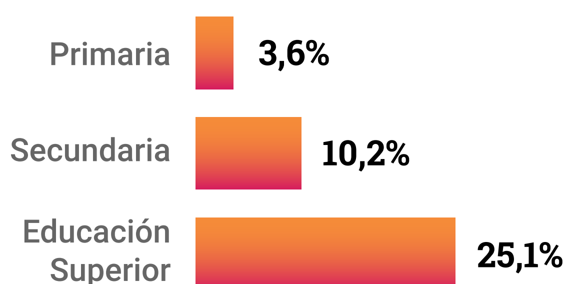
MUSEOS

La asistencia a museos mostró un comportamiento similar al del teatro, el primero pasó del 19% en 2013 al 12,5% y el segundo, del 19% al 11%. A pesar de esto, la proporción de población asistente en el nivel socioeconómico más alto permaneció estable (en torno al 30%). En cambio, en los estratos bajo y medio bajo, la asistencia cayó del 11% al 4% y del 13% al 6% respectivamente. Como en el resto de las prácticas culturales que demandan salir del hogar, el consumo en los niveles socioeconómicos más bajos fue el que más se resintió.

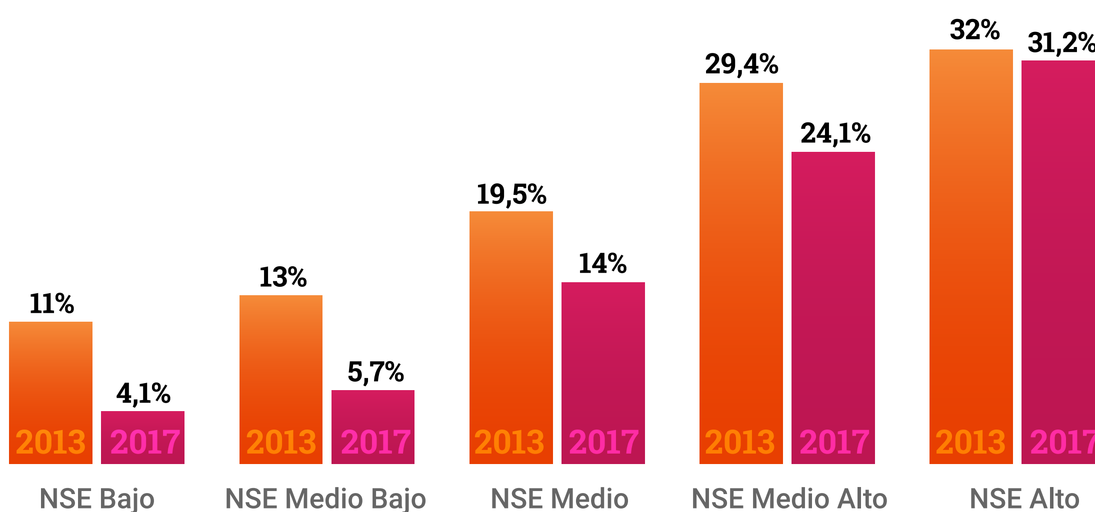
edad y nivel educativo

La asistencia a este tipo de espacios no sólo se encuentra asociada a la capacidad económica: el nivel educativo también juega un rol importante. Así, el nivel de concurrencia a museos es mayor entre la población con nivel educativo terciario, universitario y postuniversitario.

Concurrencia a museos por nivel educativo



Concurrencia museos por nivel socioeconómico. 2013 vs 2017





¿QUÉ LEEMOS?

Lectura de diarios, revistas, libros y portales de noticias

Las prácticas de lectura de libros, revistas y diarios no son indiferentes al impacto del proceso de digitalización cultural. Los datos de alza o baja de consumo de los bienes que conforman la canasta de lectura no pueden, por tanto, omitir dicho fenómeno. Así, por ejemplo, la caída en la lectura de libros va de la mano del crecimiento de la lectura de nuevos formatos textuales en internet: blogs, portales y redes sociales, etc.

La extensión de los textos y el tiempo exclusivo que exigen a los lectores son signos de la tensión que atraviesa la lectura contemporánea. La caída de la lectura de libros, diarios en papel y revistas, y el crecimiento de la lectura de blogs o portales en internet permiten divisar un nuevo horizonte para las prácticas de lectura.



LIBROS



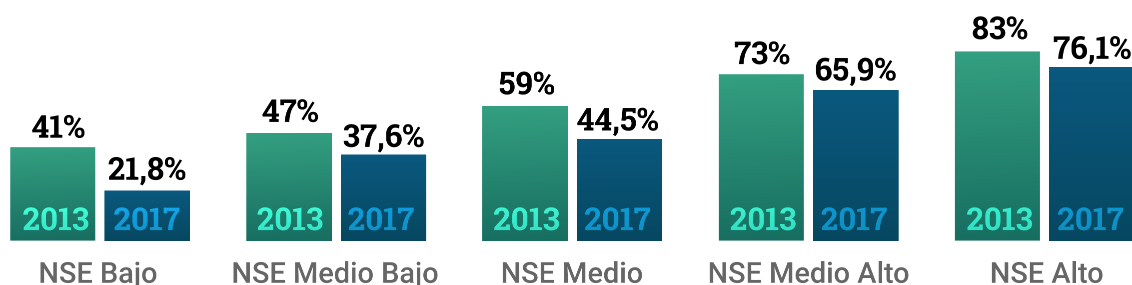
público lector

Mientras que la lectura en general (libros, diarios, revistas y blogs; en papel o internet) mantuvo valores estables entre 2013 y 2017, la lectura de libros experimentó un notable descenso. En efecto, durante 2013 un 57% de la población leyó al menos un libro y en 2017 ese porcentaje bajó al 44%. Y aunque el descenso se verificó en todos los niveles socioeconómicos, se observan grandes diferencias según estratos, ya que apenas el 22% de la población de NSE bajo leyó al menos un libro, mientras que en el NSE alto, ese porcentaje asciende al 76%. Con respecto a los no lectores, en 2017 el 29% de la población afirmó no leer libros y el 26,5% dijo que antes solía leer, pero ya no lo hace. Entre los motivos de no lectura, la falta de interés es el más mencionado en todas las edades, géneros y sectores socioeconómicos.

Motivos de no lectura de libros



Lectura de libros por NSE



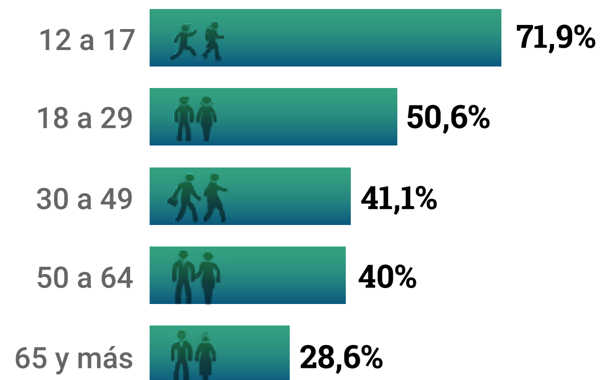
la escuela y la lectura

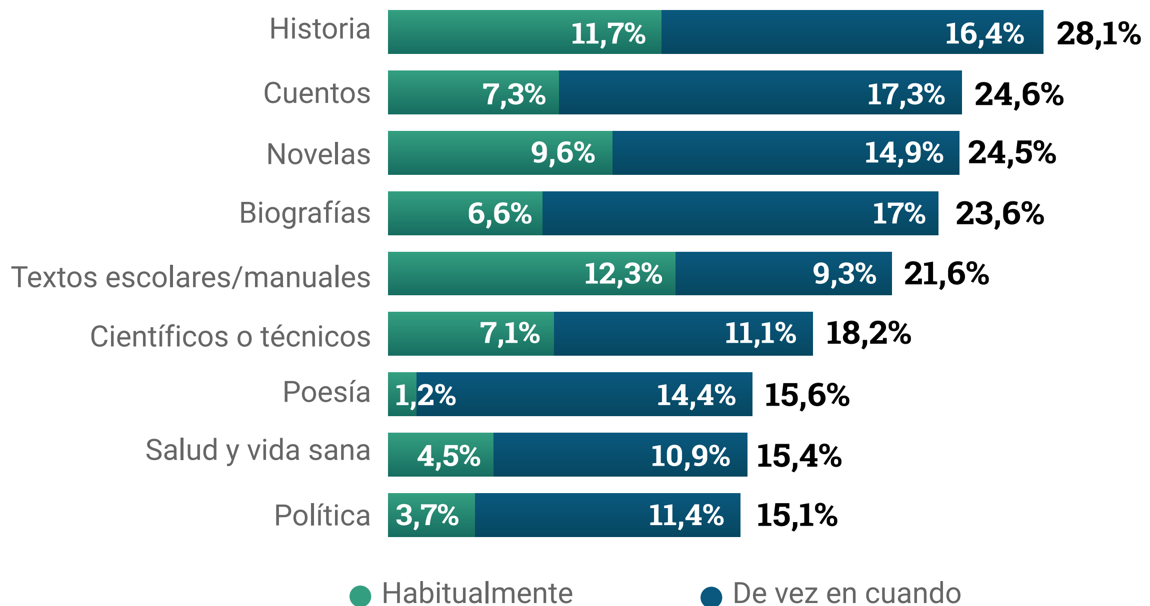
En la Argentina la lectura es una práctica muy asociada a la educación, ya que 7 de cada 10 jóvenes de entre 12 y 17 años leyeron al menos un libro durante 2017. Además, tal como se verificó también en 2013, los valores más altos de lectura de libros se dan en las edades asociadas a la escolaridad y al estudio universitario.

No obstante, cuando se analiza la cantidad de libros leídos per cápita (incluyendo a los no lectores), el promedio anual pasó de 3 libros en 2013 a 1,5 en 2017. Y cuando se considera sólo al universo lector, se verifica que entre quienes leen libros, el promedio de ejemplares leídos pasó de 6 a 4.



Los datos arrojados por la encuesta muestran que casi 5 de cada 10 libros leídos corresponden a autores argentinos.





soportes de lectura

El papel sigue siendo el soporte principal para leer libros: mientras que un 43% de la población lo elige como medio de lectura, sólo el 10% lee en formato digital. Con respecto a esta última modalidad de lectura, el soporte más usado para leer libros en pantalla es la computadora. La lectura de libros es el único consumo en el que la computadora supera al celular como dispositivo digital principal.

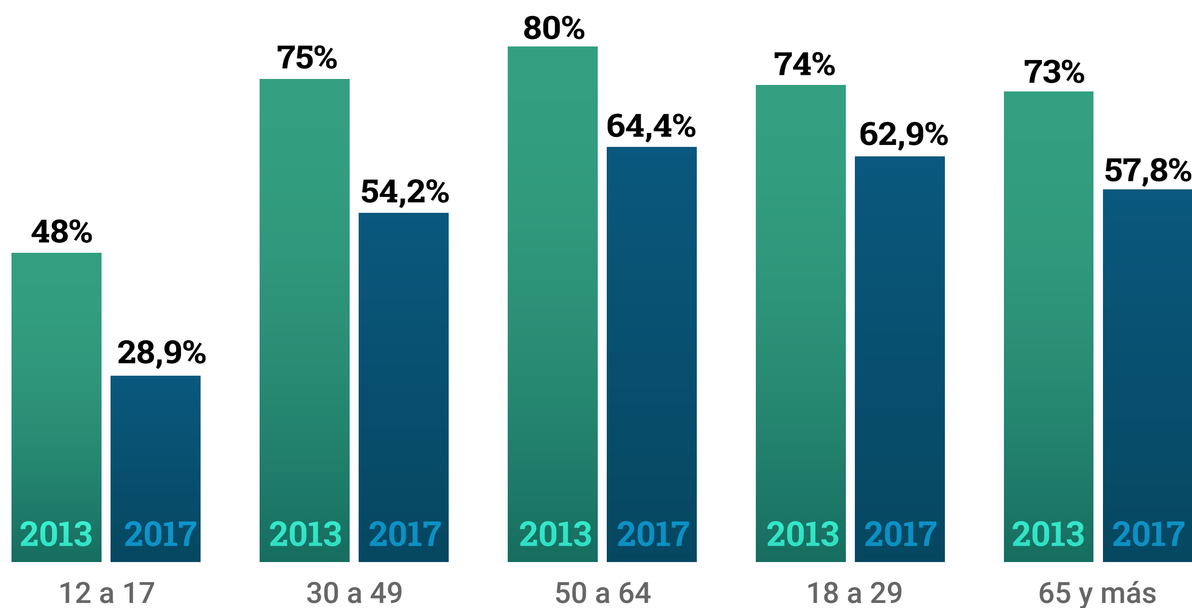


DIARIOS



La lectura de diarios sigue siendo una práctica muy extendida en la población, pero se advierte cierta disminución, ya que un 73% de la población leía diarios en 2013 y en 2017 ese porcentaje pasó al 57%. En 2017 el 31% de la población no leyó diarios, mientras que el 12% ya no lee, pero leía. En 2017 el motivo principal de no lectura de diarios para todas las edades y niveles socioeconómicos es la falta de interés. Al igual que ocurre con la radio, los adultos mayores de 30 años son los que más consumen y los valores caen conforme baja la edad.

Lectura de diarios (papel + internet) según edad: 2013 vs 2017

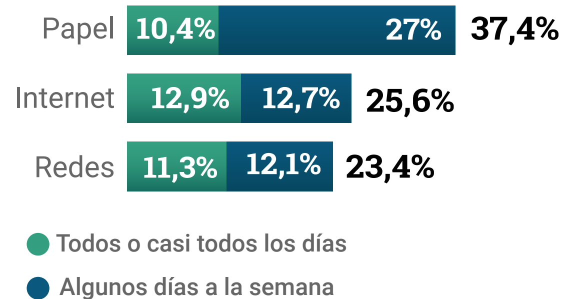




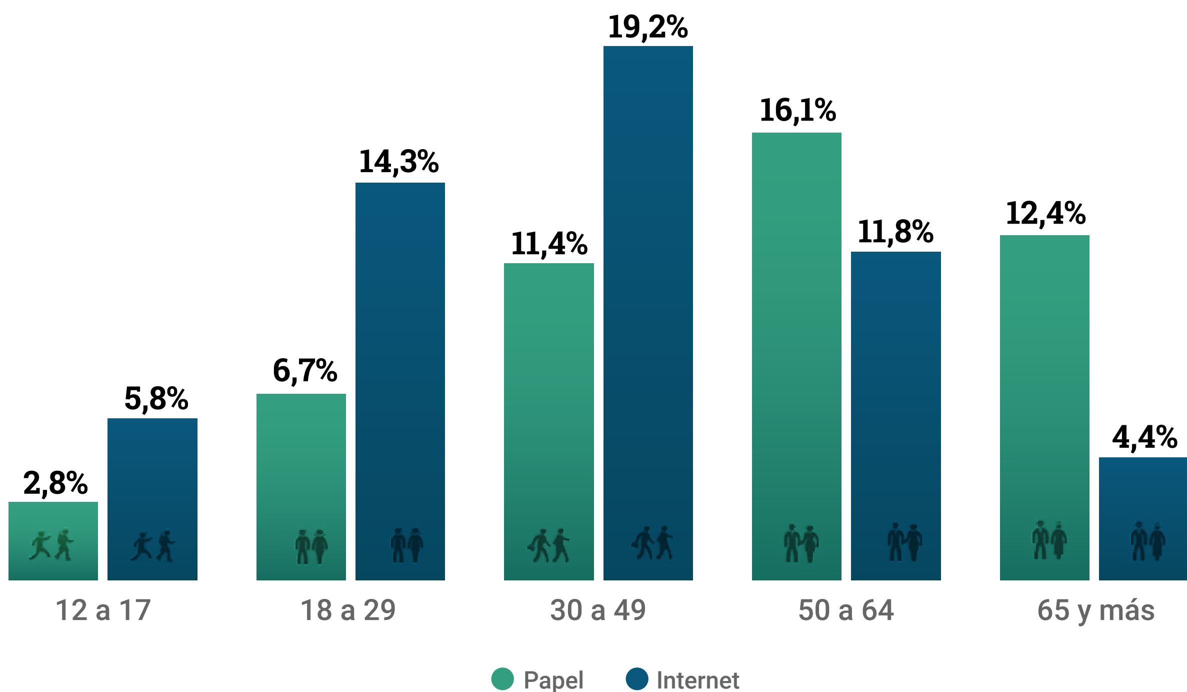
lectura digital

La lectura digital de diarios es cada vez más significativa: todos los días un 13% de la población lee diarios por internet y un 11% lee noticias y artículos en las redes sociales. No obstante, el 27% de la población aún lee diarios en papel algunos días a la semana. El celular es el principal soporte para lectura digital de diarios, y los adultos de entre 18 y 49 son los que más lo utilizan, tanto para leer noticias en redes sociales como para leer diarios en internet. En cambio, el consumo de diario en papel es más frecuente entre los adultos de más de 50 años.

Frecuencia de lectura de diarios en papel, diarios en internet y noticias en redes sociales



Lectura cotidiana de diario en papel y por internet según edad



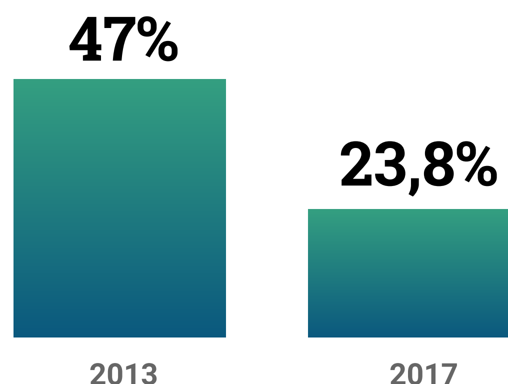


REVISTAS

En cuatro años la proporción de la población que lee revistas se redujo un 50%, profundizándose así la tendencia observada en 2013. A pesar de que casi un cuarto de la población aún lee y un 13% dejó de hacerlo, hay un 61% de la población que no lee ni leía revistas.

Este consumo no aparece determinado por edad ni nivel socioeconómico, pero sí por género: las mujeres que leen revistas duplican porcentualmente a los hombres.

Lectura de revistas en cualquier formato. 2013 vs 2017





BLOGS Y PORTALES DE NOTICIAS

Aumentó la lectura de blogs y de portales de noticias en internet. En 2013 un 4% de la población leía blogs y un 10% se informaba por otros medios (ni diarios ni revistas) a través de internet todos o casi todos los días. En 2017, la lectura de blogs y portales de noticias aparece como una de las actividades más realizadas en internet: un 27% de la población lee notas por este medio todos o casi todos los días. Esto podría estar dando cuenta de un proceso de transformación de hábitos de lectura que implica una migración del formato papel hacia nuevas alternativas digitales.



¿QUÉ HACEMOS EN INTERNET?

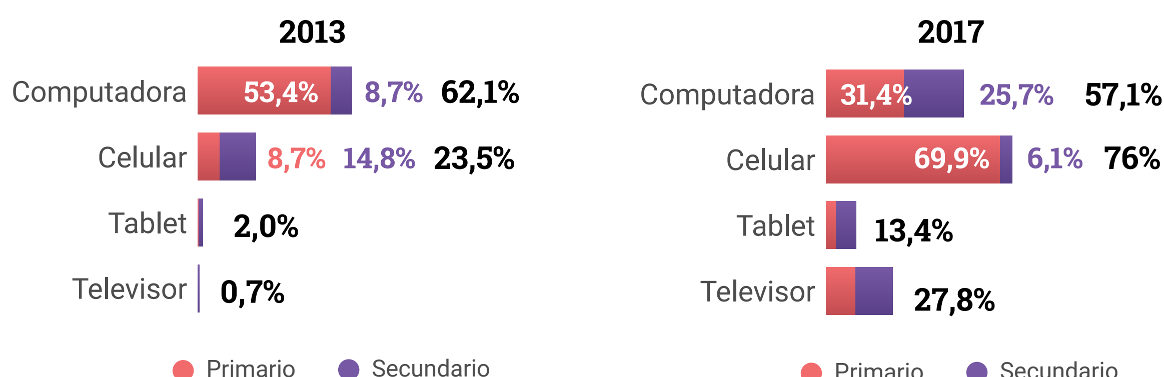
Prácticas digitales: redes sociales, videojuegos y otras actividades en internet

Internet es el consumo que más creció tanto en extensión como en intensidad. La peculiaridad de internet radica en que no es en sí mismo un consumo cultural, pero actualmente resulta una condición de posibilidad de la producción, circulación y consumo masivo de bienes culturales. Es decir que internet es una cualidad de la cultura contemporánea y, en este sentido, reclama un doble análisis: el de su incidencia en cada sector cultural y el de su penetración y los modos que asume en la sociedad argentina.

gran crecimiento

El ritmo de crecimiento del uso de internet (aumentó un 15% con relación a 2013) permite esperar para los próximos años una penetración casi universal, equiparable a la de la TV (98%). De acuerdo con los datos de la encuesta, el 80% de los argentinos usa internet y el 63,5% tiene conexión en su casa. Además, casi la mitad de quienes no usan internet son adultos mayores de 65 años y el motivo principal por el cual no lo hacen es porque aún no aprendieron a usarlo.

Frecuencia de conexión a internet por soporte

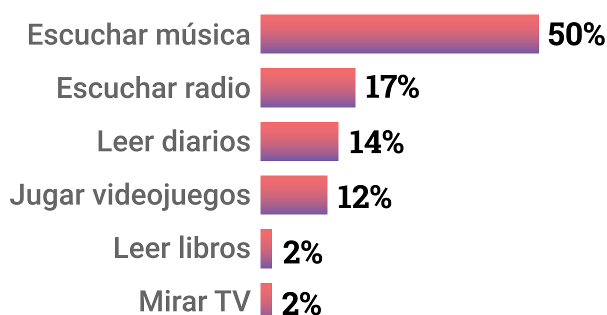


internet=celular

Cada vez más, hablar de internet es hablar de celular. El uso de la PC descendió en los últimos años y ya no es el soporte más usado para navegar en internet; fue reemplazado por el celular en casi todos los consumos culturales digitales.

La conexión a internet creció a la par del uso del celular. En la actualidad, casi el 90% de la población tiene celular y el 75 % lo utiliza como una terminal multifunción de consumo cultural: escucha música, ve películas y series, lee y juega videojuegos a través de ese soporte.

Uso frecuente del celular para...





simultáneo, deslocalizado e hiperconectado

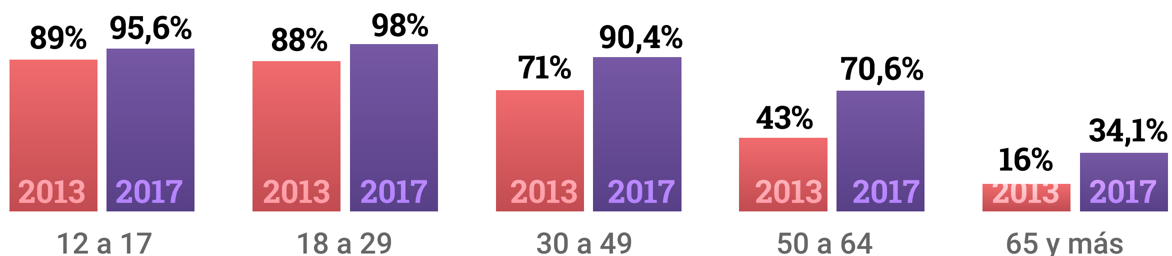
De acuerdo con los datos de la encuesta, el tiempo promedio de conexión a internet es de 4:29 hs, valor que supera el tiempo diario de consumo de música (3:15 hs.) y de televisión (2:45 hs.). Y aunque el tiempo de utilización de internet no es exclusivamente cultural, se trata de una práctica que atraviesa y/o posibilita el consumo masivo de bienes culturales. La extensión y la intensificación del uso de internet y del celular impactan en el tiempo y la modalidad que asumen las formas contemporáneas de consumo cultural: el consumo simultáneo y deslocalizado e hiperconectado de la cultura digital.

edad y NSE

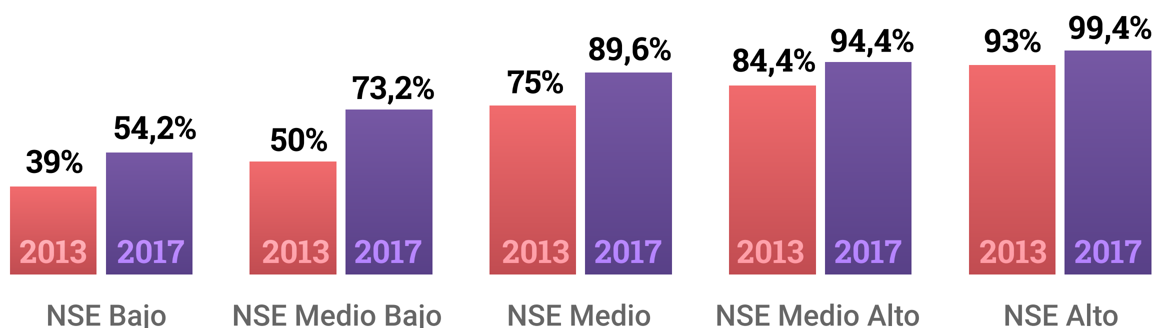
Prácticamente todas las personas menores de 29 años se conectan a internet (alrededor del 97%) y esa proporción desciende conforme aumenta la edad, ya que sólo un 34% de los adultos mayores de 65 usan internet (no obstante, en 2013 ese porcentaje era del 16%).

También se verifican algunas diferencias por nivel socioeconómico, ya que mientras casi toda la población de los estratos altos y medios altos usan internet (alrededor del 97%), este porcentaje desciende al 54% entre las personas de los estratos bajos (que en 2013 presentaba valores de uso de internet cercanos al 40%).

Uso de internet por edad. 2013 vs 2017



Uso de internet por NSE. 2013 vs 2017

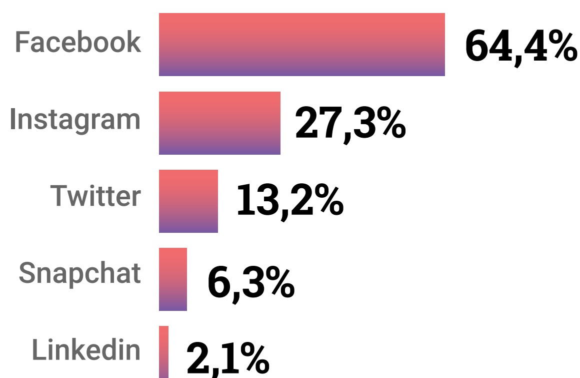


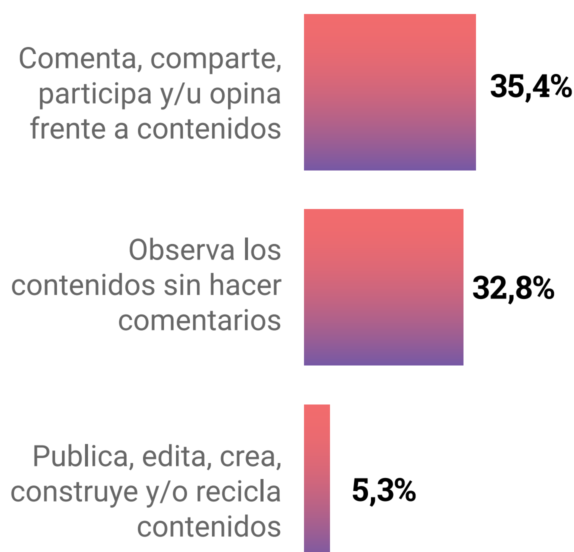


REDES SOCIALES

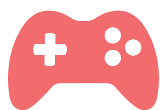
Además de escuchar música, mirar películas y series y jugar videojuegos, los usuarios de internet usan, y mucho, redes sociales. Facebook es la red social más masiva (el 64,4% de la población tiene una cuenta), le sigue Instagram con un 27,3% y Twitter con el 13,2% de la población como usuaria.

En comparación con 2013, se registra un marcado crecimiento del porcentaje de usuarios de Facebook (10%), mientras que la red social Twitter se mantuvo estable (la utiliza el 13 % de la población encuestada). En cuanto al comportamiento de los usuarios de redes sociales, más del 35% de la población comenta y comparte contenidos y más del 32% sólo lee las publicaciones sin comentarlas. Además, los contenidos más compartidos son fotografías e imágenes en general.







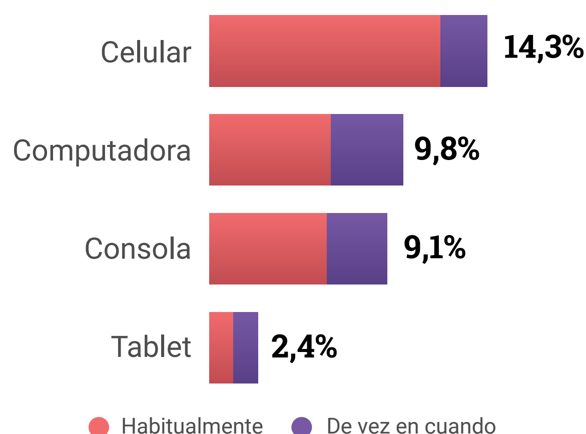


VIDEOJUEGOS

soportes

En 2013 un 30% de la población jugaba videojuegos y en 2017, un 19%. En promedio, los consumidores de videojuegos juegan una hora y media diaria y el soporte principal para jugar es el celular. Esto constituye un cambio respecto de 2013, ya que ese año el soporte principal era la computadora, lo seguía la consola y el celular figuraba en tercer lugar. En 2017 el celular figura primero y le siguen la computadora y la consola.

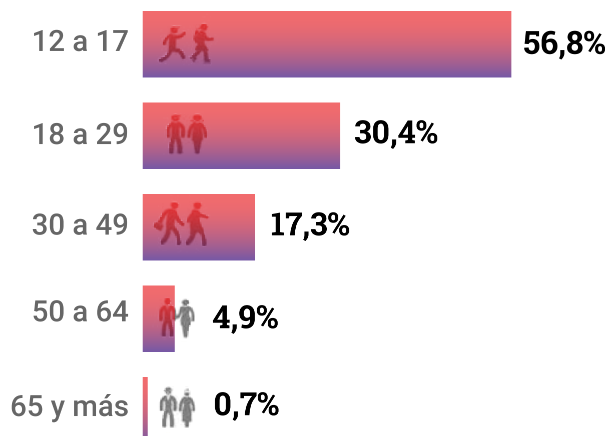
Frecuencia de uso de videojuegos por soporte



consumo adolescente

Más de la mitad de los jóvenes de entre 12 y 17 años juegan, mientras que entre los mayores de 65 años ese porcentaje no llega al 1%.

Uso de videojuegos por edad





¿EN QUÉ PRÁCTICAS CULTURALES PARTICIPAMOS?

Talleres, y otras actividades grupales, baile, ferias, festivales y sitios de interés general

La cultura se distingue por su carácter participativo e identitario. La noción de hábito cultural no se encuentra asociada exclusivamente a la figura del espectador. La presencia física y el involucramiento con sitios recreativos o de producción artística constituyen componentes importantes de la cultura. Desde el espacio barrial más cercano hasta la feria regional más convocante, todos producimos cultura de muchas formas y en muchos lugares.

Asistir a talleres de formación, participar en grupos artísticos o simplemente visitar ferias regionales son algunos ejemplos.

Una cuarta parte de la población participa en espacios comunitarios. Aquellos con más convocatoria son los clubes o sociedades de fomento, los centros religiosos y las cooperativas culturales o barriales. También los centros de jubilados, donde participa más de un 26% de los adultos mayores de 65 años.

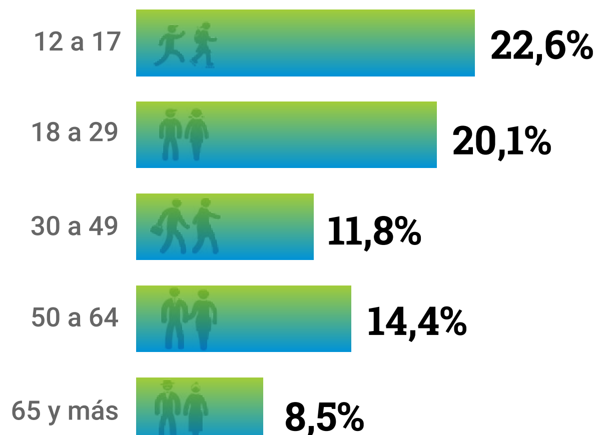


cursos y talleres

Las actividades culturales más realizadas en esos espacios son los cursos y talleres. La proporción de mujeres que participan de estas actividades supera a la de varones. Los talleres más practicados son los vinculados a literatura, pintura, escultura, y dibujo entre los adultos mayores de 65 años y los talleres de baile y canto, entre los jóvenes de entre 12 y 29 años.

Existe una gran variedad de actividades vinculadas con la música: el 7,7% de la población asiste a clases de baile o canto y el 2,9 % forma parte de un coro, orquesta o grupo de música como aficionado. Además, el 28% de los argentinos cuenta con algún instrumento en su hogar y el 15% practica con ellos o canta. Existe una evidente asociación entre la edad y el hábito de tocar instrumentos. Los jóvenes, sobre todo hasta los 29 años, son los que más lo hacen.

Práctica de instrumentos o canto por edad

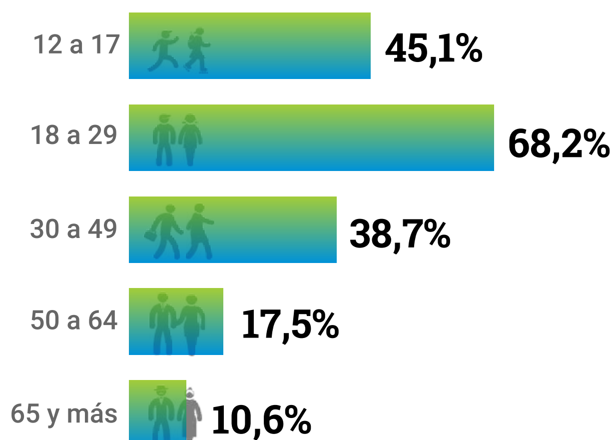


baile

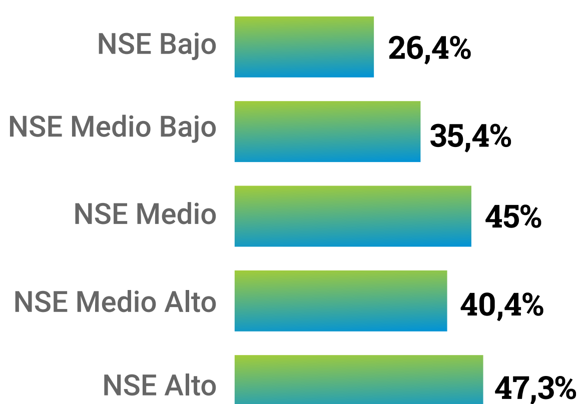
El baile sigue siendo una actividad cultural bastante extendida en el país: asiste a bailes, bailantas, bares y boliches casi un 40% de la población, proporción muy similar a la que lo hacía en en 2013 (44%).

Los que más van son los jóvenes entre 18 y 29 años (68%) y la proporción de los asistentes de los niveles socioeconómicos altos casi duplican a los de los bajos (47% y 26% respectivamente).

Baile en bailantas, bares o boliches por edad



Baile en bailantas, bares o boliches por NSE

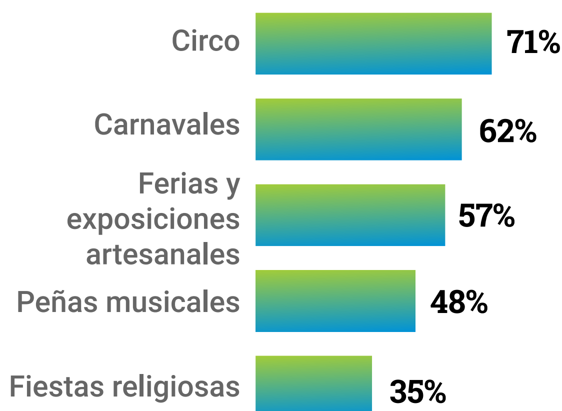


otras prácticas o consumos culturales



De los consumos culturales menos industriales o seriados, el más frecuentado es el circo (el 70% de la población visitó uno al menos una vez), seguido por los carnavales, las ferias y exposiciones artesanales (54%), las peñas musicales (48%) y las fiestas religiosas (35%).

En cambio, las expresiones culturales que menos convocan a los argentinos son las más asociadas con la "alta cultura" o "la cultura de elite": la ópera y los conciertos de música clásica, que no fueron consumidos por alrededor del 90% de la población.





¿EN QUÉ GASTAMOS?

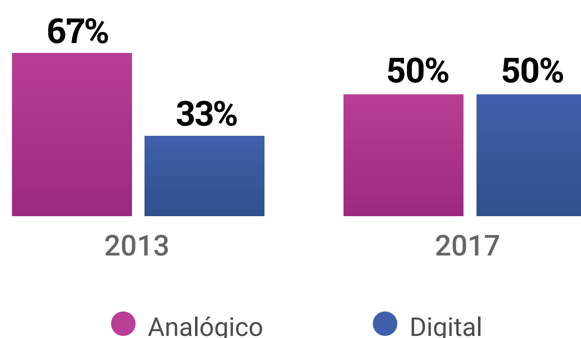
Gasto en los consumos culturales



composición

Los cambios en los patrones de consumo descritos en este informe impactaron significativamente en el gasto promedio realizado en cultura. Éste refleja la migración de consumos culturales analógicos hacia consumos de tipo digital. Tanto es así que en 2013 el 33% del gasto cultural correspondía a consumos digitales, mientras que en 2017, dicha proporción asciende al 50%[1].

Composición del gasto anual en consumos culturales analógicos y digitales. 2013 vs 2017



gasto “digital”

Con respecto al precio promedio total de acceso a todos los consumos culturales de la población, la estimación indica que en 2017 fue necesario un 10% más de lo que se requería en 2013[2]. En ese sentido, la baja en el gasto de los consumos analógicos se vio más que compensada por el crecimiento del gasto en consumos culturales digitales. Esto se explica, en gran parte, porque gastos como el abono de internet, el de cable y el de celular son erogaciones fijas que deben realizarse todos los meses y que incrementaron fuertemente su valor sin disminuir los niveles de consumo. Este incremento en el precio obedece parcialmente a una mayor cantidad de servicios ofrecidos en el mismo abono. A ello se suma que en 2017 se incorporan al gasto digital, gastos fijos mensuales como Netflix y Spotify, inexistentes en 2013. Por añadidura, cayó la cantidad de bienes analógicos consumidos, por ejemplo, el diario (en 2017 se compraron la mitad de diarios que en 2013 y se lee mucho más en formato digital).

1. Para comparar los datos de las encuestas 2013 y 2017 referidos al gasto, se calculó cuánto costaba, en cada año, acceder a todos los consumos culturales. Para ello, se tuvieron en cuenta las cantidades promedio consumidas y los precios declarados en cada período para cada consumo; el cálculo se realizó sobre la población que efectuó gastos mayores que $0 en cada ítem.

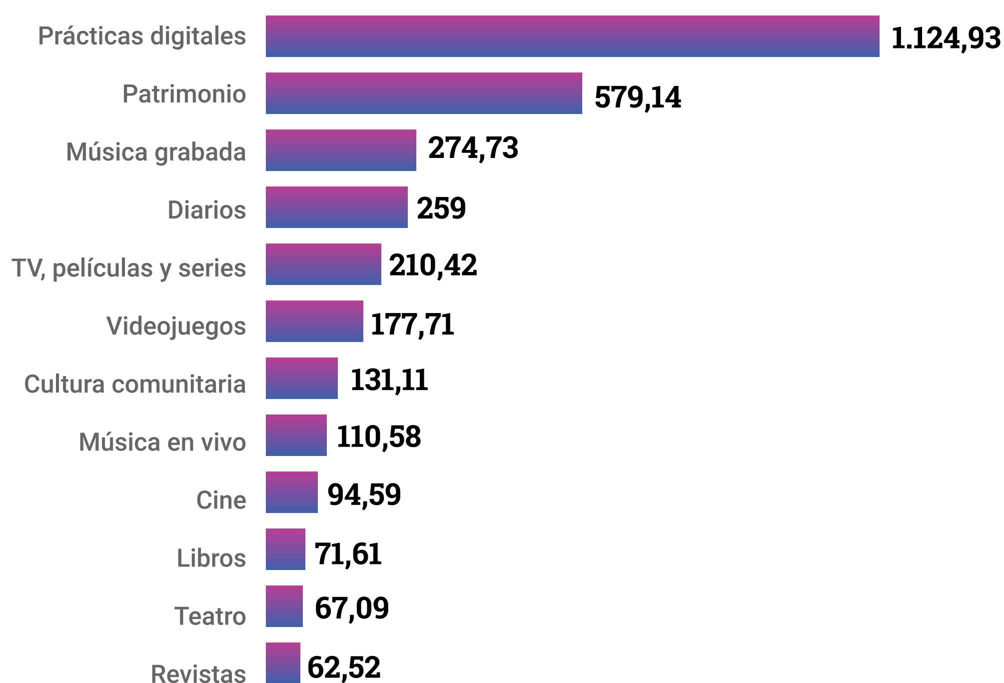
2. Los precios constantes permiten aislar el efecto propio de la inflación y posibilitan la comparación de cantidades.



gasto por consumo

En 2017 las prácticas digitales (internet, cable y celular) representan el principal ítem en el gasto cultural total ($1.125 por mes). Este monto más que duplica el del resto de los gastos en cultura considerados individualmente. Como contracara, los consumos a los que se destina un menor gasto promedio por mes, son el teatro, los libros y revistas, y el cine.

Gasto promedio mensual en cultura





Rubro	Consumo
Música grabada	Abonos, descargas, suscripciones a plataformas como Spotify o aplicaciones para escuchar música y CD
Música en vivo	Entradas a recitales
Diarios	Compra de diarios de papel
Revistas	Compra de revistas
Libros	Compra de libros
TV, películas y series	Películas y series a través de Netflix, canales premium de TV, sistemas on-demand o pay per view, descargas pagas y otros plataformas o aplicaciones audiovisuales; compra y alquiler de películas en dvd/blu-ray
Cine	Entradas al cine
Teatro	Entradas al teatro
Prácticas digitales	Cuenta de celular; Abono básico de internet, incluyendo cable y/o teléfono si están en la misma factura
Videojuegos	Compra o descarga de videojuegos
Cultura comunitaria	Cursos de formación artística
Patrimonio	Entrada a museos; Circo; Fiestas gastronómicas; Carnavales; Peñas musicales; Fiestas religiosas; Fiestas populares y/o regionales; Kermés; Monumentos; Ruinas/yacimientos arqueológicos; Parques nacionales; Muestas de pintura o dibujo, de escultura y de fotografía; Archivos históricos; Presentaciones de danza; Ópera; Conciertos de música clásica; Ferias y exposiciones artesanales; Centros culturales; Ferias del libro


















Sistema de Información
Cultural de la Argentina


Ministerio de Cultura
Presidencia de la Nación